Erwin Blumenfeld

La fotografía y la moda han estado estrechamente asociados desde el siglo XIX, pero ha sido a lo largo de la segunda mitad del siglo XX cuando se han producido algunas de las mejores obras de este género. Blumenfeld desafió las barreras del gusto hasta entonces y dio un paso más allá, rompiendo las convenciones para imponer su mirada de artista. Son ensayos de cómo analizar las formas y cómo captarlas a través de la luz. Sus fotografías atrapan la voluptuosidad, el deseo, el lujo que, como apostilló Dior, se resume en cinco colores, creando algunas de las mejores portadas icónicas de *Vogue* y *Harper's Bazaar*. Son los mejores testimonios de la sociedad de consumo de posguerra, donde se entremezclan el lujo, el glamour y los nuevos roles sociales.

universidad de sevilla
u cicus
Centro de Iniciativas Culturales de la Universidad de Sevilla

9 788447 229468

Erwin BLUMENFELD Catálogo de la exposición. CICUS, Sevilla

Erwin
BLUMENFELD
Catálogo de la exposición. CICUS, Sevilla

cicus exposiciones

Erwin
BLUMENFELD

Erwin BLUMENFELD

Catálogo de la exposición. CICUS, Sevilla

cicus exposiciones

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
cicus
Centro de Iniciativas Culturales de la Universidad de Sevilla

Erwin Blumenfeld

Catálogo de la exposición

17 de octubre, 2019 / 31 de marzo, 2020

CICUS, Sala EP1, calle Madre de Dios, 1. Sevilla

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Rector
Miguel Ángel Castro Arroyo

Director General de Cultura y Patrimonio
Luis Méndez Rodríguez

Director del Secretariado de Patrimonio
Luis Martínez Montiel

CICUS

Jefe de Servicio
José Luis Hohenleiter Barranco

Director Técnico
Javier Gutiérrez Padilla

Gestión y producción
de exposición / catálogo
Antonio Torres

EXPOSICIÓN

Comisariado
Luis Méndez Rodríguez

Montaje
Otto Pardo, Esteban
Guzmán e Isidoro Guzmán

Producción audiovisual
Buenaventura Producciones

Laboratorio fotográfico
Foto Supra

Rotulación e impresión digital
Trillo Comunicación Visual

Enmarcado
Velázquez

CATÁLOGO

Textos
Luis Méndez Rodríguez
Luis F. Martínez Montiel
Rocío Plaza Orellana
Remy Blumenfeld

Diseño gráfico
Estudio Manuel Ortiz

Traducción
itraductores
y Judith Wilcock

Impresión y encuadernación
Imprenta Sand

© de los textos, sus autores
© de la presente edición,
Universidad de Sevilla. CICUS

ISBN: 978-84-472-2946-8
Depósito Legal: SE 342-2020

Colabora: *Andalusian Talks* by Christian Ravina

All images © The Estate of Erwin Blumenfeld

Agradecimientos a *Vogue*, Remy Blumenfeld y Nadia Charbit Blumenfeld

Erwin Blumenfeld
el arte de atrapar la belleza

Luis Méndez Rodríguez
Director General de Cultura y Patrimonio
Universidad de Sevilla

«Allá, todo es orden y belleza,
Lujo, calma y voluptuosidad»
Charles Baudelaire.
Las flores del mal. París, 1857

Cuando Matisse pintó su cuadro *Calma, lujo y voluptuosidad* en 1904 en Saint-Tropez, que supuso el punto de partida de los *fauves* con su colorido vivo y estridente, lo hizo recogiendo los versos que Baudelaire incluyó en su libro de poemas *Las flores del mal* de 1857. Precisamente más de un siglo más tarde da título a esta exposición dedicada a Erwin Blumenfeld (Berlín, 1897-París, 1969), que organiza el Centro de Iniciativas Culturales de la Universidad de Sevilla. Una muestra que reúne una selección de su trabajo en color para moda de uno de los artistas más influyentes en el mundo de la fotografía. Durante su trayectoria, Blumenfeld se sintió atraído por la captación de la belleza del cuerpo, convertido en el tema principal de su vida, que trasciende incluso a sus fotografías de moda.

Su vinculación con la fotografía arranca siendo un niño de diez años, cuando su tío le regaló una cámara, que le sirvió de parapeto para entender el mundo. En Berlín cultivó los ambientes dadaístas, en los que compartió amistad con Grosz y Heartfield, y que fueron fundamentales para despertar la

creatividad de un artista sumamente original que rompió con su obra todas las normas. Esta experimentación alcanzó un punto culminante en el período de entreguerras, donde las referencias políticas, sociales y artísticas recorren una obra experimental, años en los que compaginó su vida entre Ámsterdam y París. En la capital holandesa comenzó a fotografiar mujeres desnudas para indagar en el volumen, las texturas, las formas, buscando una peculiar síntesis de erotismo y experimentación. Pero fue París la que le llevó al mundo del surrealismo. Fue entonces cuando hizo suyas muchas de las novedades técnicas surrealistas que adelantó Man Ray, como la solarización, la doble exposición y el contraste en sus copias, así como su atención a las composiciones. Todo esto se comprueba en los desnudos de aquel período, que anteceden un tema que le perseguirá toda su vida. Este asunto constituirá su gran obsesión y será el culmen de su carrera artística: el cuerpo humano.

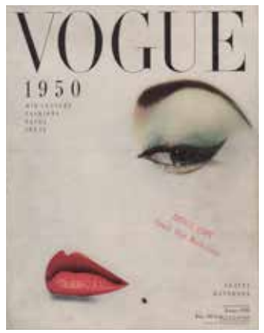
En la Francia ocupada por los nazis fue internado en campos de concentración, de los que huyó para acabar reuniéndose con su familia y exiliándose a principios de 1940 a Nueva York. Allí desarrolló una fulgurante trayectoria como fotógrafo de moda, llegando a ser el fotógrafo más cotizado. Recientemente, las exposiciones celebradas en Londres, París, o la más reciente a comienzos de

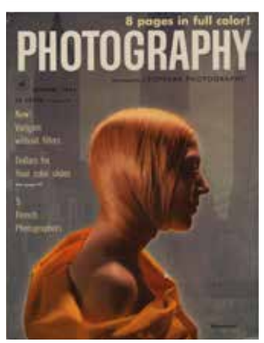
Dos portadas de la revista *Vogue* de 1944 y otra de *Kaleidoscope* de 1948.

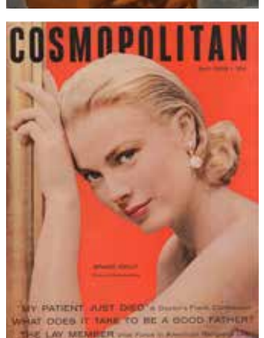
Portadas de la revista *Vogue* de febrero y octubre de 1952, y abril de1953.

2019 en el FOAM de Ámsterdam, han permitido rescatar y descubrir su extraordinaria calidad, siendo uno de los fotógrafos más consagrados en este campo, precisamente con diseños sumamente imaginativos. Introdujo en sus portadas de revistas como *Vogue* o *Harper's Bazaar* muchos de los recursos creativos de las vanguardias, así como de diseños abstractos aplicados a la moda, siendo autor de más cien portadas, con las que crea la cultura visual del lujo de la segunda mitad del siglo XX. Son imágenes que no dejan a nadie indiferente, pues buscan la provocación más en las formas que en los contenidos.

La fotografía y la moda han estado estrechamente asociados desde el siglo XIX, pero ha sido a lo largo de la segunda mitad del siglo XX cuando se han producido algunas de las mejores obras de este género. Blumenfeld desafió las barreras del gusto hasta entonces y dio un paso más allá, rompiendo las convenciones para imponer su mirada de artista, pues incluso en estas fotografías comerciales se perciben sus obsesiones y su sexualidad, que impregna todo lo que fotografiaba. Son ensayos de cómo analizar las formas y cómo captarlas a través de la luz. Sus fotografías atrapan la voluptuosidad, el deseo, el lujo que, como apostilló Dior, se resume en cinco colores, creando algunas de las mejores portadas







Portadas de *Vogue*, *Photography* y *Cosmopolitan* de 1950, 1952 y 1955, respectivamente.

icónicas de *Vogue* y *Harper's Bazaar*. Son los mejores testimonios de la sociedad de consumo de posguerra, donde se entremezclan el lujo, el glamour y los nuevos roles sociales.

El tema principal de sus fotografías es la representación de lo femenino. Sus obras están presididas por un lenguaje visual sumamente imaginativo, en continúa evolución con su tiempo, incorporando recursos plásticos de etapas anteriores, el uso magistral del color en unas fotografías que van más allá de los condicionantes de la publicidad. La moda y la fotografía tienen una relación ambivalente de dependencia, se necesitan la una a la otra, igual que la moda necesita un público al que se dirige. Blumenfeld entendió estas claves al ofrecer una nueva forma de mirar basada en el placer visual, revolucionando el retrato de carácter más expresivo en este ámbito de trabajo. Dominó el retrato, que ejecutaba con un extraordinario alarde de ingenio, sin repetir clichés, experimentando continuamente para atrapar la belleza. Así, juega con la luz, con los tonos, los contrastes, lo oculto, lo reflejado, en un sutil juego donde se despliegan pantallas, espejos e identidades. Unas veces sus modelos posan como si fuesen arquetipos de las grandes damas del renacimiento italiano, recreándolas con sus abrigos y guantes, apoyadas en un pequeño saliente que rompe la barrera con el espectador e introduce la tercera dimensión. En otras ocasiones, emplea distorsiones y objetos translúcidos para ocultar más que enseñar, regresando a las vanguardias, desenfocando, tamizando a la modelo bajo plásticos, tiras de colores o celuloides en elementos en consonancia con la estética pop. También acude a tomas fotográficas donde prima el fragmento del cuerpo, que aluden a lo onírico, al deseo, a lo prohibido, al misterio que es parte de su encanto y atracción.

Esto mismo sucede con sus fotografías que fueron portada de *Vogue*, a las que permitió dotar de un espacio de calidad artística excepcional, que parecían resumir el deseo de su fundador al entender que la filosofía de su revista debía funcionar como si fuese el mismo Louvre. Y lo hace utilizando elementos completamente novedosos, tomados tanto de la vanguardia como de su continua experimentación. La obsesión de Blumenfeld por atrapar la belleza le lleva a destilar el retrato por encima de todas las cosas, esquivando muchos artificios propios del lenguaje de la publicidad, para con muy poco, decir mucho. Sus retratos rompen los límites de lo que entenderíamos como un retrato comercial y publicitario. El modo en que atrapa los rostros con su cámara constituye el parangón que subraya el aspecto sugestivo de la belleza para Blumenfeld, acentuado por el procedimiento de recortar la figura sobre un fondo neutro. Este carácter fragmentario refuerza de manera muy explícita una sensibilidad que cabalga entre la voluptuosidad y una cierta melancolía y laxitud, una ambigüedad que define una tensión implícita en sus fotografías entre el exceso y el deseo. Así, sus fragmentos, distorsiones y juego de texturas visualizan un aspecto sobrenatural que habita en estas fotografías. Este no es otro que la tensión entre la armonía de la composición con el ideal que representa, una irregularidad que provoca el asombro, la sorpresa, lo inesperado, que constituyen por sí misma la parte esencial y más característica de la belleza. En última instancia trata de dar respuesta al impulso de atrapar lo efímero y trascender la sensualidad, pues como decía Baudelaire todo cuanto no es traducido por el arte es para nosotros como carne cruda. ■

Entre la cámara y el cuerpo

La pose perfecta en la obra de Erwin Blumenfeld

Luis F. Martínez-Montiel
Universidad de Sevilla

En tiempos donde la descontextualización de la palabra tiende a convertirse en un recurso de aceptación, no sorprende la certeza de la tan variable imagen, sobre todo en manos tan diestras. Acostumbrados a convivir con el «selfish», olvidando sus significados primarios y con ellos su peyorativa carga que hace alusión, a lo acaparador, al abuso, a la actitud egoísta, nada asombra la ridiculez del gesto en el que éste acaba materializándose. La sonrisa forzada o la «V» de victoria o de vendetta, quien sabe, ante la cámara propia autogestionada, se han convertido en la plasmación más auténtica de lo falso. Poco o nada hay de realidad en tan afectadas poses, aunque eso, bien es verdad, poco parece importar, si de alguna forma se difunde la plastificada felicidad que esos gestos trasmiten.

En estos tiempos, se decía, todavía sorprende más la perfecta simulación con que Erwin Blumenfeld narraba su mundo. Un universo de lujo y suntuosidad que parecía al alcance de cualquiera, aunque estuviera tan alejado. Esa era su seguridad, la garantía de una belleza conseguida con un gesto mínimo

pero eficaz. La afectación y la artificialidad desaparecen en las poses de sus modelos para convertirse en retratos paradigmas de perfección. De alguna forma el fotógrafo conseguía, más que capturar, crear la absoluta exquisitez de la modelo, convirtiéndola en el referente y deseo de todas las miradas.

Blumenfeld, uno de los primeros fotógrafos referenciales en el mundo de la moda. Nació en una familia judía en el Berlín de 1896, aunque en 1918 desertó del ejército alemán estableciéndose primero en Holanda y más tarde en París, para más tarde nacionalizarse estadounidense. Sus inicios como aprendiz en el mundo de la moda los realizó en su ciudad natal, donde llegó a entablar amistad con la poetisa y escritora Else Lasker-Schüler y con el pintor George Grosz, con quien junto a Paul Citroën fundó más tarde, la «Central Dadá de Amsterdam». Estos contactos con el mundo artístico le fueron llevando pronto a la experimentación con la fotografía de corte dadá y surrealista. Sus primeras obras, muy innovadoras y experimentales, tenían a la muerte y a la mujer como foco principal. Eros y tánatos como tema para un fotógrafo que no dudó en ensayar con las nuevas posibilidades que la fotografía le ofrecían. Múltiples exposiciones, distorsiones, solarización, foto-montajes y combinaciones de positivos y negativos, fueron frecuentes en sus bellas tomas en blanco y negro (Eskildsen, 2004, 95).

En 1932 dio comienzo su trayectoria profesional, mudándose a Paris en 1936 donde conoce a Cecil Beaton, quien le pondría en contacto con las principales publicaciones de moda. Su consagración definitiva llegó con la apertura de un estudio fotográfico de moda en 1941 en Nueva York compartido con Martin Munkacsi. Pronto comenzó su trabajo con diferentes agencias y con las revistas que, de alguna forma, lo consolidaron como uno de los fotógrafos más importantes del siglo XX, *Harper's Bazaar* y *Vogue*. El prestigio que consiguió en ellas le llevó con posterioridad a publicar sus obras en *Look, Life, Coronet o Cosmopolitan*.

Su entrada en el mundo de la moda en Nueva York coincidió con el despegue del color que empezaba a imponerse sobre el blanco y negro, que en ese momento, en la moda, empezaba a considerarse aburrido. El color representaba lo moderno y lo atractivo en lo formal y desde el punto de vista económico un refuerzo para el mundo de la publicidad y de la moda. La fotografía en color

"Rage of color", *Look*, 15 de octubre, 1958.
(modelos: Renée Breton, Tess Mall, Dolores Hawkins, Anne St Marie, Bani Yelverton).

se había inventado en la década de 1870, aunque el proceso de impresión tricolor no se perfeccionó hasta principios de la década de 1930. En junio de 1931, Nickolas Muray publicó las dos primeras fotografías en color por cuatricromía, recogiendo a un grupo de modelos en animada conversación alrededor de una piscina en Miami. Poco después, en 1932, los equipos de los fotógrafos Anton Bruehl y Fernand Bourges comenzaron a realizar sus encargos *Vogue, Vanity Fair* y *House & Garden* en color. En 1946, Eastman Kodak lanzó una nueva película en color profesional fácil de procesar llamada *Ektachrome*, democratizando y ampliando el campo de la fotografía en color. A ella accedieron rápidamente los grandes fotógrafos de moda Beaton, Irving Penn, Horst, Clifford Coffin, Frances McLaughlin-Gill, Norman Parkinson, John Rawlings y por supuesto Blumenfeld.

Sin embargo, las consecuencias de la Segunda Guerra Mundial, que fueron desastrosas para la cultura en general, aún lo serían peor para la creación artística, que veía casi vergonzante el dedicarse a cosas tan supuestamente frívolas. Si en la pintura se iniciaba un periodo donde la abstracción se imponía por la necesidad de alejarse de presupuestos en los que la belleza fuera la finalidad, en la fotografía se iba a producir un parón significativo. La falta de recursos y la carestía de unas condiciones me-

dianamente aceptables complejizaban en exceso el mundo de la fotografía de moda, reduciéndose significativamente la producción de reportajes de estudio, que dependían de equipos de iluminación sofisticados y de elaborados fondos. Los fotógrafos de moda optaron por la austeridad en sus trabajos, lo que favoreció que los fondos realizados en los estudios fueran muy simples y neutros, mientras que los trabajos al aire libre se realizaban sin muchas pretensiones. Para seguir siendo relevantes, las revistas de moda alentaron a sus fotógrafos y directores de arte a celebrar los valores estadounidenses, un movimiento que ahora se conoce como «patriótic chic» y que actuaba como contrapunto a esa austeridad (Martineau, 2018, 89-90).

Pese a todo, Blumenfeld se esforzó por crear un mundo de belleza imposible. La aparente verdad que trasmiten sus imágenes, siempre han sido vistas como puras fantasías, pues nunca pretendió retratar eventos reales, consciente de que su trabajo consistía en mostrar la belleza, no la realidad. Por ello en muchas de sus obras persigue la abstracción como elemento estético fundamental, fotografía a las modelos ocultas por velos y atravesados estos por rayos de luces de colores o las combina buscando pulcras gradaciones de colores. Mientras que otros preferían acercarse de manera directa y nítida, Blumenfeld consideraba la cámara como «un médium flexible que debe usarse con imaginación y fantasía». En

su entrevista para la revista *Life* contaba como en «un sentido artístico Cezanne inventó la manzana, Van Gogh la patata. Es decir, piensa que para la mayoría de las personas la patata era demasiado real, que su belleza no fue apreciable hasta que un artista señaló el camino» (Life, 1942, 11). Para conseguir esa singular belleza Blumenfeld experimenta con accesorios y luces de fantasía para dar una sensación nueva y extraña a las formas y figuras. Por ello descubrimos a sus modelos detrás de una pared de vidrio prensado o a través de persianas venecianas con los colores del espectro para conseguir sorprender y atraer la visión del espectador. Estos juegos se adelantaran en décadas a los efectos del *optical art* e incluso a las psicodélicas imágenes de los años sesenta. Su trabajo de laboratorio, para el que tenía una habilidad extraordinaria, lo ayudó a mejorar el refinamiento del ángulo visual elegido logrando un estado fronterizo entre lo real y lo irreal.

En su trabajo también fue básica la libertad creativa que los directores de las revistas para las que trabajó le permitieron. En *Harper's Bazaar*, Blumenfeld trabajó con el reconocido director de arte Alexey Brodovich y en *Vogue* con Alexander Liberman, quien apreció su sensibilidad dadaísta y surrealista y reconoció que sus imágenes cuidadosamente compuestas serían magníficas portadas.

El contrato de Blumenfeld con Vogue terminó en 1955. Sin embargo, siguió realizando reportajes para firmas de gran prestigio. Su obra, aunque fue incluida en algunas exposiciones colectivas, en el Museo de Arte Moderno de Nueva York en 1947 y en el Museo de Arte del Condado de Los Ángeles en 1948, rara vez se exhibió en los

Portadas de *Vogue US*, 1 de abril, 1954 y 15 de octubre, 1952.

En página izquierda
"The women who serve" Portada de *Harper's Bazaar*, 1 de julio, 1943.
"Rage of color", *Look*, 15 de octubre, 1958.

Estados Unidos hasta no hace mucho. Blumenfeld dedicó los últimos años de su vida a componer su autobiografía y a recopilar sus mejores 100 fotografías en un libro publicado póstumamente (Warren, 2005, 142). Su final, como casi toda su vida, podría ser referencia para una película pues, según cuenta su mitología, moría en 1969 en la plaza de España en Roma, subiendo y bajando escalones sin parar, hasta provocar un fallo de su ya maltrecho corazón. De forma tan teatral, como sus imágenes, moría quien puede ser considerado uno de los fotógrafos más influyentes del siglo pasado. ■

Bibliografía

Blumenfeld, E., Mitchell, M y Murdoch, B. (1999). *Eye to I: The autobiography of a photographer*. Thames & Hudson. Londres.

Holshbach, Susanne. (2008). «The pose: its troubles and pleasures». En Eskildsen, U. (eds.) *Street & Studio. An urban history of photography.* Tate Publisher. Londres.

Life Magazine. (1942) *Speaking of pictures... Erwin Blumenfeld creates fantasies.* Life Magazine. 26 de octubre de 1942. pp. 10-11

Martineau, Paul. (2018) *Icons of style: a century of fashion photography.* J. Paul Getty Musem. Londres.

Warren, Lynne. (2005). *Encyclopedia of Twentieth-Century Photography*.

Erwin Blumenfeld y la fotografía de moda

«Just like it»

Rocío Plaza Orellana
Universidad de Sevilla

En diciembre de 1948 Erwin Blumenfeld publicó un artículo en *Commercial Camera* destinado a los fotógrafos profesionales. Lo tituló: «Arte de contrabando». En él los instaba a amar la fotografía más que al negocio de la fotografía; a no desfallecer en su intento de crear un camino que les permitiera ser identificados a través de sus imágenes; a crearlas desde percepciones e ideas previas, sin más directrices que las que ellos mismos se marquen; a indagar en los confines de la belleza y la imaginación como recursos para espantar el aburrimiento; a no olvidar, en ningún momento, que el pulsado de un obturador no convierte a quien lo pulsa en un fotógrafo, y mucho menos en un artista; a aceptar que la fotografía no es un arte por sí misma, a no ser que se convierta en vehículo que transmita con éxito una emoción que fluya desde quien la creó hacia quien la observa; a fundirse con sus imágenes para crecer; a sentir que las fotografías realizadas desde la libertad creativa, pero desechadas por los intereses mercantiles, no son desperdicios; a aceptar las imágenes realizadas que no encuentran mercado, como parte de un crecimiento personal y técnico.

En definitiva, no les ofrece un manual técnico de los que acostumbran a manejar para aprender recursos, ni técnicas, ni consejos para extraer el máximo rendimiento a su trabajo, sino un pequeño

manifiesto artístico. Un texto donde les alienta a no seguir el itinerario de ningún camino con pasos prestados, sino a crearlo mientras avanzan. Por ello no les entrega más que un par de consejos para profesionales, extraídos de su experiencia, no sin antes advertirles que pueden no servirles para nada, porque deben usarse cuando la imagen lo precise, y nunca forzando una originalidad que se tornaría en impostura. Los fondos planos, o el blanqueamiento de parte del negativo para resaltar las formas con las que simplifica las imágenes; o la ubicación de luces etéreas, vidrios o telas entre los objetos y la cámara para desvanecer la aspereza de los contornos, son los únicos recursos que explica, y los expone sólo para acompañar de contenido técnico a las imágenes que ha seleccionado para el texto. No hay más consejos, ni trucos, ni recursos, ni recetas. Tan sólo la advertencia de no olvidar que es necesario introducir belleza y calidad en las fotografías de encargo, aunque sea «de contrabando», y que siempre hay que mantenerse alertas para que entre la lente y la imagen seleccionada no se cuele «basura».

Estas dos reglas, que explica a través de singulares metáforas, constituyen los principios que guían su proceso creativo, y que tienen como objetivo que el público las identifique con su producción, hasta el punto de lograr que le soliciten copias de imágenes de sus propias fotografías como señal inequívoca de que han creado un estilo, mostrándole: «como esta» (*just like it*).

La fotografía de moda tiene la particularidad de encontrarse ante la necesidad de mostrar un producto de interés comercial para su consumo, y a su vez de estimular el deseo de adquirirlo a través de imágenes o palabras ajenas al objeto en sí. Estos estímulos determinan que la moda se presente acompañada de un conjunto de signos que construyen su imagen para los medios. Los signos son ese material de «contrabando» con el que Erwin dio identidad a la fotografía de la moda, constituyendo una parte fundamental de su historia. Su aportación fue original e innovadora. Y esta se traduce en una creatividad que convierte al vestido o a las prendas que retrata en un elemento que le sirven para justificar la proyección de su imaginación creativa. En definitiva, unos productos comerciales sobre los que trabajó para convertirlos en obras de arte.

Su relación con los movimientos artísticos que encontró en Berlín, Ámsterdam y París, en la década de los años 20 y 30, marcarán su producción fotográfica. La solarización, los dibujos de luz, la

Erwin Blumenfeld.

proyección de sombras a través de las modelos por la superposición de tramas ante la lente; la repetición de imágenes o la superposición de ellas; el uso de cristales y espejos tratados con diversas técnicas ubicadas entre las modelos y los objetivos; la aparente disolución de los contornos de los cuerpos con los espacios que los envuelven; la ruptura de los mismos en su relación con él; o la fragmentación como recurso compositivo suponen una traslación de los lenguajes artísticos de las vanguardias, concretamente de los dadaístas, surrealistas, futuristas, cubistas, fauvistas o neoplasticistas hacia la fotografía de moda. Su inmersión dentro del ambiente artístico en el que se movieron las vanguardias, y del que formó parte como componente del movimiento Dadá en Berlín con su producción de collages, resultarán determinantes en su producción fotográfica para la moda. Este material artístico, su «arte de contrabando» que aconsejaba introducir siempre, cuando los clientes se despistaban, lo fundirá en su cámara buscando un producto satisfactorio a sus inquietudes, en un equilibrio complejo y no siempre acorde con los intereses mercantiles de la moda, pero fiel a la construcción de un proceso creativo que actualmente es su estilo y parte de la historia de la moda.

Su producción para la moda y los cosméticos tiene creaciones relevantes, que se desarrollan en una etapa primera en Europa, en París desde 1937, con el magazine *Votre Beauté* y *Vogue*, a partir de 1938. Entre ellas realiza dos obras destacadas por su originalidad y porque se convertirán en los primeros fundamentos de su estilo en el género: la portada de *Votre Beauté* de febrero de 1937 y la serie de fotografías que hace en mayo de 1939 para *Vogue* en la Torre Eiffel con diseños de moda de Gaston, Lucien Lelong, Véra-Boréa, Jean Dessés, Paquin o Balenciaga.

En la revista *Votre Beauté* de febrero de 1937, su primera portada, aplica dos recursos técnicos que utilizará con frecuencia con posterioridad, como son la utilización del fondo plano y el blanqueamiento de parte del negativo, que pone al servicio del objeto, al que reduce hasta los límites que considera oportunos en sus capacidades formales prácticas. La imagen acompaña al subtítulo con que se presenta la revista y sobre la que se sostiene el contenido de la imagen: «*Les sourcils signature du visage*». Utilizando las mismas técnicas, aunque reduciendo el rostro tan sólo a unas pestañas sobre unos párpados caídos, publica otra fotografía en *Commercial Camera*, en diciembre de 1948. Concretamente sobre esta imagen escribe que se trata de lo «último en simplificación». Explica que al contemplarla la mente completa el resto del rostro de la muchacha, y cuanto más se observa, más real resulta la imagen. La misma técnica, con el fondo plano y el blanqueamiento del negativo utilizada para la portada de *Vogue* de 1950 y del «Album de Beauté» de *Vogue* de 1952, con la diferencia de que en esta última, se añade la repetición de la imagen simplificada, recurso utilizado en ocasiones tras su llegada a Estados Unidos en sus primeras experimentaciones con el color, como refleja el anuncio de cosméticos, pintalabios, de Kathleen Mary Quinlan para *Harper´s Bazar* de diciembre 1943, que toma de una composición creada previamente en París, precisamente en 1937. Y que utiliza ocasionalmente en ropa, en estos primeros momentos como se aprecia también en la fotografía de 1947 del vestido de Cadwallader de la modelo Leslie Petersen. En definitiva, con su primera portada de 1937 inicia una composición original para la imagen de los cosméticos en las revistas de moda y belleza que complementará en Estados Unidos con el recurso de la repetición de la imagen, que resultará eficaz para las fotografías de revistas e imágenes publicitarios de cosméticos y moda.

La serie de fotografías que tomará para *Vogue*, en mayo de 1939, donde ubica a las modelos en diferentes lugares de la Torre Eiffel marcarán también el itinerario de su estilo en el género. Las técnicas creativas del Surrealismo y el espíritu Dadaísta se abren paso en sus primeras imágenes a través del encuentro casual. Prendas y maniquíes aparecen retratadas en un lugar que le es ajeno, extraño e imposible para su desarrollo o evolución, para provocar el desconcierto en sus espectadores y permitir de este modo el acceso a nuevas percepciones de la imagen, y con ello a otras sensaciones y posibilidades. Si bien Blumenfeld realizó una serie de fotografías desde diferentes lugares de la Torre con varias modelos, y firmas de moda diferentes, lo cierto es que una de ellas destacará, no sólo en su producción fotográfica, sino también en la historia de este género. Se trata de las que tomó a la modelo Lisa Fonssagivres con un vestido diseñado por Lucien Lelong. Lisa fue una bailarina sueca, formada con Mary Wigman en Berlín dentro del movimiento coreográfico expresionista, que compaginó con estudios en escultura y pintura, y que se trasladó a París desde su Gotheborg natal, para consolidarse profesionalmente dentro de la danza. En 1936 se inició como modelo a través de una promoción publicitaria, cuyas imágenes terminarían en *Vogue*, y allí despertarían el interés del fotógrafo de la revista, Horst P. Horst. Con 27 años posaría para Blumenfeld en

Lisa Fonssagrives on the Eiffel Tower, 1939. París.

Harper's Bazaar, 1943.

la serie que *Vogue* publicó en mayo de 1939. Las que tomó para ella destacan sobre las demás, y se han convertido en imágenes fundamentales tanto para la historia de la moda, como del propio movimiento surrealista. En equilibrio, elevada sobre el empeine de los zapatos, apoya todo su cuerpo sobre el borde de una viga de la Torre, mientras proyecta el vestido abierto en suspensión hacia el vacío, agarrada a la estructura sólo por uno de sus brazos. A sus pies se abre una panorámica aérea de París con el Sena. Blumenfeld retrata a la bailarina en una pose de danza sobre una viga de la Torre Eiffel con un modelo de Lucien Lélong. Los lenguajes de la danza, la costura y el surrealismo se funden en el talento fotográfico de Blumenfeld para retratar los de Lisa y los de Lucien. Las líneas rectas del estampado del tejido se proyectan sobre las que conforman la estructura metálica de la Torre, estableciendo un nuevo juego de diseño que abre las formas, y que continúan superponiéndose sobre las del cauce del Sena creando a su vez otras. Las líneas rígidas y asimétricas de la Torre, las del tejido ondulante de Lelong y las fluidas del río crean una imagen sugerente, azarosa e incongruente, que responde a los principios de espontaneidad y casualidad que constituyen uno de los caudales creativos del Surrealismo y del Dadaísmo.

A su vez, en esta fotografía, Blumenfeld utiliza otro recurso de esta vanguardia artística, el ángulo de perspectiva, en una vista en picado extremo. De este modo, acentúa la inestabilidad y la fragilidad de la modelo, que a su vez pone al servicio del vestido, ya que lo despliega como recurso para equilibrarse, exponiendo el modelo de Lucien Lélong a través de una imagen de apariencia irreal. En definitiva, se trata de una de las imágenes más importantes de Blumenfeld en su producción fotográfica dentro del género de moda, en lo que fue el proceso de construcción de su estilo dentro de ella, conformado por el predominio de los componentes artísticos. Algo que fue posible en esta toma fotográfica porque se articularon los talentos de Erwin y de Lisa.

Además de la creación de estas imágenes de apariencia azarosa, se sirvió también de la técnica fotográfica para la creación de sus imágenes surrealistas. La solarización y la doble exposición, le sirvieron para crear fotografías que utilizó para joyas y perfumes. La imagen utilizada para la publicidad del perfume Dana, fue también la portada de *Vogue US,* del 1 de noviembre de 1944, y está formada por un rostro masculino de perfil en sombra superpuesto sobre otro frontal femenino; al igual la imagen que utilizó para *Vogue US*, en noviembre de 1945 con joyas de Cartier, Black Starr and Gorham, Harry Winston, Van Cleef y Arpels. En este caso se trata de un rostro femenino superpuesto de perfil en sombras sobre un frontal iluminado, que son planos de la misma mujer, y que a su vez crean dos perspectivas diferentes del mismo rostro; técnica que también utiliza para el artículo «New clothes, need a new figure», publicado en *Vogue US*, el 1 de noviembre de 1944 o en *Vogue, US* el 15 de julio de 1947.

Las sugestiones que la repetición del rostro o el cuerpo generan al someterlo superpuesto desde la luz a la sombra, se presentan como un estímulo dentro de la estética surrealista en su búsqueda por indagar las transferencias del subconsciente al consciente. Estas creaciones de Blumenfeld, que trasladó desde sus producciones independientes y personales hacia el mercado gráfico de la moda y la belleza, tienen la originalidad de combinar estos principios surrealistas con las indagaciones cubistas picassianas, al superponer dos perspectivas de una misma imagen en un mismo plano. Concretamente la unión

Arriba, Dana Perfume, circa 1950.
Abajo, Pablo Picasso. *Mujer ante el espejo*, 1932. MOMA, Nueva York.

Una variante de la fotografía «Lisette behind flutted glass».

«Three heads of Diana».

de ambos, surrealismo y cubismo podemos apreciarla en relación con la obra de Picasso, *Mujer ante el espejo* (Girl before a mirror), que consideramos influencia directa de esta creación fotográfica. La pintura, creada por Pablo Picasso en 1932, y ubicada en el Museo de Arte Moderno de Nueva York, se plantea como una reflexión sobre la belleza.

El color se convirtió en un nuevo campo de investigación que incorporó tras su instalación en Nueva York en 1941. La portada de *Harper´s Bazaar* de diciembre de este año inaugura esta nueva etapa, en la que muestra joyas de Cartier y cosméticos de Elmo, sirviéndose de tres colores: rojo, azul y blanco; tonalidades que reiterará en ocasiones posteriores, como en las fotografías que utilizó para el artículo «Speaking of pictures... Erwin Blumenfeld creates fantasies» para la revista *Life,* del 26 de octubre de 1942; en las que se incluye «Three heads of Diana» o una variante de la fotografía «Lisette behind flutted glass», que a su vez es otra variante de otra fotografía llamada «Picassian girl», en la que se aprecia la modelo tras una pared de vidrio prensado con formas tubulares que porta una prenda en azul y roja. En estos dos colores crearía también una fotografía que utilizó para un anuncio publicitario para Bianchini Ferier, publicado en *Harper´s Bazaar* en agosto de 1945, que tituló *Salute to freedom*. Colores, en definitiva, sobre los que traslada las diferentes técnicas utilizadas con anterioridad, y que contienen además el contenido simbólico de formar parte de las banderas de las naciones que conformaron su trayectoria vital, Francia y, el país que lo acogió, Estados Unidos.

De este modo comenzará la transición de las imágenes en blanco y negro hacia el color, a instancias de la demanda de las publicaciones, y lo hará investigando en sus posibilidades sin separarse de los fundamentos de su estilo, la fantasía, la imaginación y el arte. Así lo expresará en el artículo «Speaking of pictures... Erwing Blumenfeld creates fantasies», publicado en *Life*, el 26 de octubre de 1942. Cézanne o Van Gogh se convierten en referencias para explicar el objetivo de sus fotografías: la belleza, porque como ellos, afirma que no persigue más que señalar la belleza de aquello en lo que no siempre se repara. Los colores y las composiciones de los postimpresionistas se convertirán en la nueva fuente de inspiración en sus investigaciones sobre el color. La máquina fotográfica es un medio flexible, expondría en *Life* en 1942, con la que diecisésis años después había conseguido plasmar una rica y exitosa gama de tonalidades. El 15 de octubre de 1958, en *Look,* se publicó un artículo titulado: «Rage for colour», con motivo de un espectáculo benéfico que presentó en unos grandes almacenes Minneapolis. Blumenfeld preparó una puesta en escena para un desfile, en la que dio protagonismo al color por encima de cualquier otro aspecto. E impuso unos tonos intensos extraídos de la paleta postimpresionista, como él mismo afirmó, sobre el que realizaría una composición fotográfica que se definiría como: «El espectro de belleza de Blumenfeld». Y para el artículo creó una imagen con las modelos y las prendas de la colección que sintetiza los componentes técnicos más importantes de su estilo desde sus comienzos, culminando con el dominio del color. ■

Hubo un tiempo en que

Erwin Blumenfeld,

pionero en la fotografía de moda, era el mejor pagado del mundo. Un nuevo documental pone el foco sobre este hombre extraordinario. Su nieto Remy Blumenfeld, productor del documental, habla en exclusiva con *Viva*.

Muchas de las imágenes más emblemáticas de mi abuelo adornaban las paredes de la casa de mis padres en Grantchester, Inglaterra, donde yo crecí: el ojo de gacela, la chica de la Torre Eiffel, la chica de la gasa mojada, Audrey Hepburn reflejada en los espejos, Marlene Dietrich envuelta en un abrigo de zorro o Grace Kelly en un marco dorado.

En 1941 mi abuelo, judio alemán, huyó de los nazis y llegó con su familia a Nueva York con una sola maleta. Un día, un desconocido vestido de negro lo visitó por casualidad en su estudio y cambió el rumbo de su vida.

Ese desconocido era Cecil Beaton, y lo ayudó a conseguir un contrato con la revista *Vogue*. Los dos forjaron una amistad que les duró toda la vida. Mi abuelo, que ya contaba con 44 años de edad, nunca se había ganado la vida como fotógrafo profesional y sin embargo pronto determinaría la manera en que América se veía a si misma. En el apogeo de su carrera, fotografió numerosas portadas para *Harper's Bazaar* y *Vogue*, y era el fotógrafo mejor pagado del mundo.

Durante los años 40 y 50, en su estudio en el número 222 de Central Park South en Manhattan fue donde tomó y luego positivó a mano las imágenes que sirvieron a las miles de portadas y anuncios que le hicieron famoso.

Allí fue donde cortejó no a una sino a dos reinas de la cosmética: Elizabeth Arden y Helena Rubinstein. Hizo campañas publicitarias para las dos. Bette Davis posó ante su cámara, al igual que Lucille Ball.

Cuando Marlene Dietrich conoció a Blumenfeld, su fama se había visto empañada por sus asociaciones alemanas, y su agente tenía la esperanza de que si Blumenfeld le hiciese un retrato pudiese ser beneficioso para su carrera, al igual que lo había sido en otro casos, pero no funcionó. En 1952 tomó una imagen temprana de Audrey Hepburn con 23 años de edad, antes de que le dieran el papel en *Una cara con ángel*. Grace Kelly estuvo en el estudio de Blumenfeld en el mismo año en que rodó *Atrapa a un ladrón*. Estrellas de cine, cantantes, damas de la alta sociedad y las modelos más famosas... todas lo buscaban para que les hiciera retratos.

En 1942 mi abuelo fotografió a la actriz nativa americana Burnu Acquanetta para la revista *Life*. Más tarde también fotografió a Bani Yelverton, la primera modelo negra que participó en un desfile de modo americano. Recibió instrucciones para colocarla en el lado extremo derecho del desplegable de forma que los lectores que veían este tipo de audacia con muy malos ojos pudieran arrancarlo de la revista con facilidad.

Sin embargo, hoy en día, el nombre de Erwin Blumenfeld es muy poco conocido fuera del mundo de la fotografía. Como nieto suyo, me gustaría comprenderlo.

¿Se debía a que se tomó la libertad de ser tanto artista como fotógrafo comercial en un momento en que trabajar para las revistas era algo despreciable? ¿Se debía a que era una persona difícil que no se molestaba en intentar congraciarse con los directores de los museos y los creadores de opinión de su tiempo?

¿O se debía simplemente a que murió antes de la llegada del mercado de la fotografía y por lo tanto —a diferencia de Avedon o Penn— no orquestó su legado fotográfico, por ejemplo dejando ediciones de sus magníficas copias firmadas y numeradas para la posteridad? ¿Se debía a que la persona a quien Blumenfeld encargó la custodia de su trabajo delegó esa responsabilidad en los tres hijos del fotógrafo, con el resultado de que durante un largo periodo Blumenfeld no ha tenido un promotor activo?

Hoy parece claro que el viento ha cambiado y muchos de los factores que hasta ahora han conspirado en contra de Erwin Blumenfeld por fin están trabajando a su favor.

Erwin y Remy Blumenfeld, fotomontaje.

Si esto es así, no es solo porque su amante, su hijos y sus nietos están colaborando más que nunca. Hoy en día, las personas difíciles con carácter complejo nos fascinan; reconocemos que cada aspecto del trabajo de Blumenfeld —ya sean los *collages*, los textos, las fotografías artísticas, los retratos o las fotografías de moda— constituye la expresión de una odisea artística extraordinaria.

Por encima de cualquier otra consideración, Blumenfeld se veía a si mismo como artista, en un momento en que la fotografía aún no había alcanzado la categoría de manifestación artística. El hecho de que se hiciera famoso como fotógrafo comercial no ayudó a su reputación como artista, ni en vida ni tampoco durante las décadas después de su muerte cuando la fotografía estaba todavía intentando consagrar su sitio en el mundo artístico.

Al final, si Blumenfeld ha captado la atención de una nueva generación de comisarios es en gran medida gracias a la belleza atemporal de su trabajo y al hecho de que se han conservado un gran número de copias.

En un artículo publicado en el *Financial Times*, Francis Hodgson, uno de los críticos de fotografía más importantes de nuestros tiempos, dijo de Blumenfeld que era «un investigador de la fotografía más brillante que Man Ray y superó a Irving Penn como pionero en la fotografía de moda». Continuó así: «Si hoy en día ya no es tan conocido, es por accidente, no como reflejo verdadero de su nivel. Varios de

los inventos de Blumenfeld se han convertido en recursos habituales no solo en el mundo de la moda sino también en la creación de imágenes en general.»

Yo era muy pequeño cuando mi abuelo murió misteriosamente en Roma en 1969. Había sido el abuelo más cariñoso y generoso que cualquier niño pudiese desear. Fue él quien me llevó a ver mi primera película en el cine (*El libro de la selva*), y cuando mis padres no me dejaron tener un perro él me regaló uno de juguete.

Recuerdo que mi padre tuvo que abandonar nuestros fuegos artificiales el día 4 de Julio para viajar a Italia para el entierro. Mi abuelo, con 72 de años de edad, había estado en Roma con su joven ayudante (una mujer), pero ¿dónde estaba mi abuela? ¿Por qué no hubo ni funeral ni memorial?

Durante mi infancia y mi juventud, siempre tuve la impresión de que no se podía hablar de estos asuntos, pero ya adulto, con mi padre a punto de cumplir 80 años, me parecía que ya había llegado el momento de hacer las preguntas que nunca me había atrevido a formular. Nada podía haberme preparado para algunas de las respuestas.

A medida que mantenía conversaciones acerca de mi abuelo con los amigos y miembros de la familia, empezó a surgir la imagen de un hombre obsesionado con la búsqueda de la belleza pero al mismo tiempo horrorizado con la idea de envejecer y atormentado por la fealdad que percibía cuando veía su propio rostro en el espejo. Estaba fascinado por las mujeres bellas, pero tampoco tuvo ningún temor en celebrar su propia ambigüedad sexual.

Finalmente, descubrí que en realidad su muerte en Roma había sido un suicidio.

En el suelo de su estudio en el número 222 de Central Park South, dejó 30.000 transparencias, 8.000 copias en blanco y negro, más de 100 *collages* dadaístas de los años 20, docenas de películas rompedoras sobre la moda que había hecho en los años 60, y una autobiografía detallando cómo moriría.

Después del entierro se descubrió que mi abuelo había dejado la administración de su herencia fotográfica a su amante. Ella dividió el legado en cuatro partes, entregando una parte a cada uno de sus tres hijos y quedándose ella con muchas copias. Gran parte del trabajo de mi abuelo nunca se ha expuesto en público.

Hoy somos sus nietos los que hemos asumido la tarea de dejar el pasado atrás, y mi prima Nadia, científica, ha dedicado años de su vida a facilitar el acceso del gran público a miles de copias de Blumenfeld. Y por fin, los museos también empiezan a abrirle sus puertas, con importantes exposiciones en el Louvre de París, el Museo Metropolitano de Fotografía de Tokio y el Somerset House de Londres.

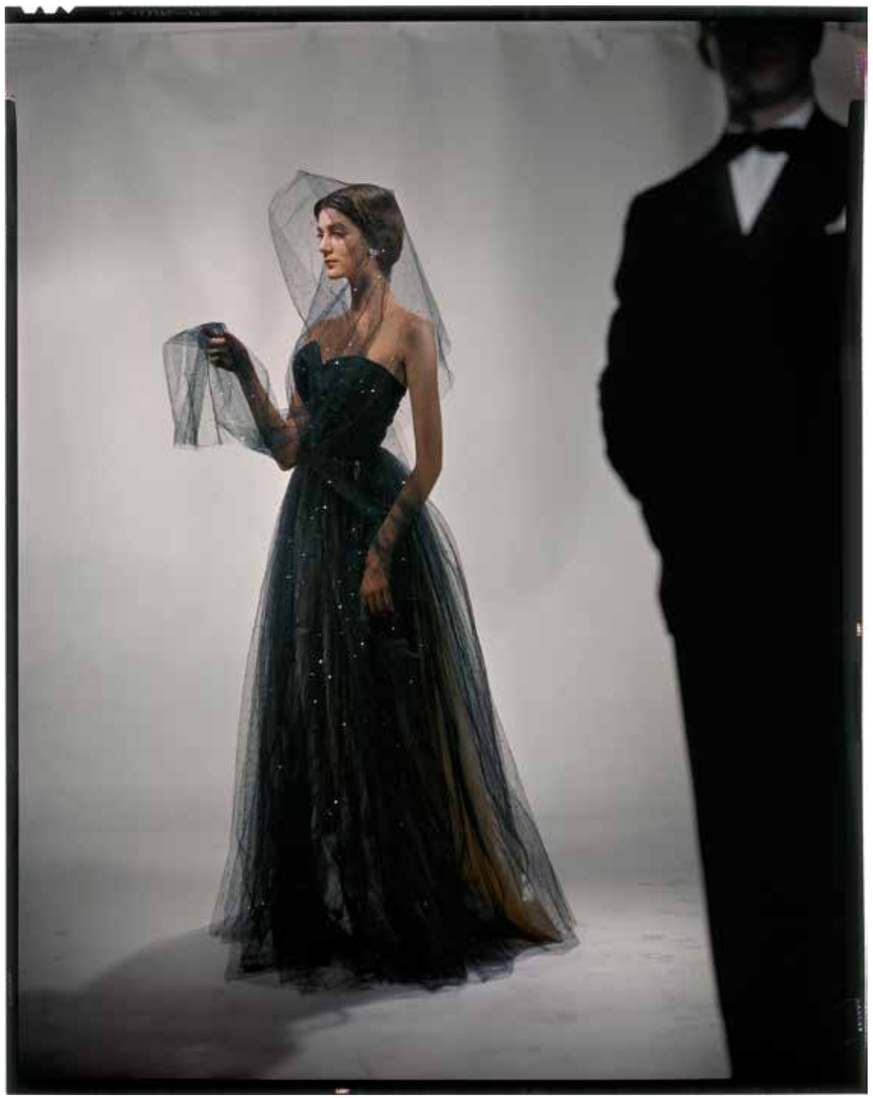
The Man Who Shot Beautiful Women [El hombre que fotografió a mujeres bellas] es el primer largometraje sobre Erwin Blumenfeld, lo que no deja de ser sorprendente. Produzco programas de televisión desde hace 20 años y siempre pensé que otra persona haría una película sobre mi abuelo antes de que yo mismo tuviera la ocasión de hacerlo, pero no fue así.

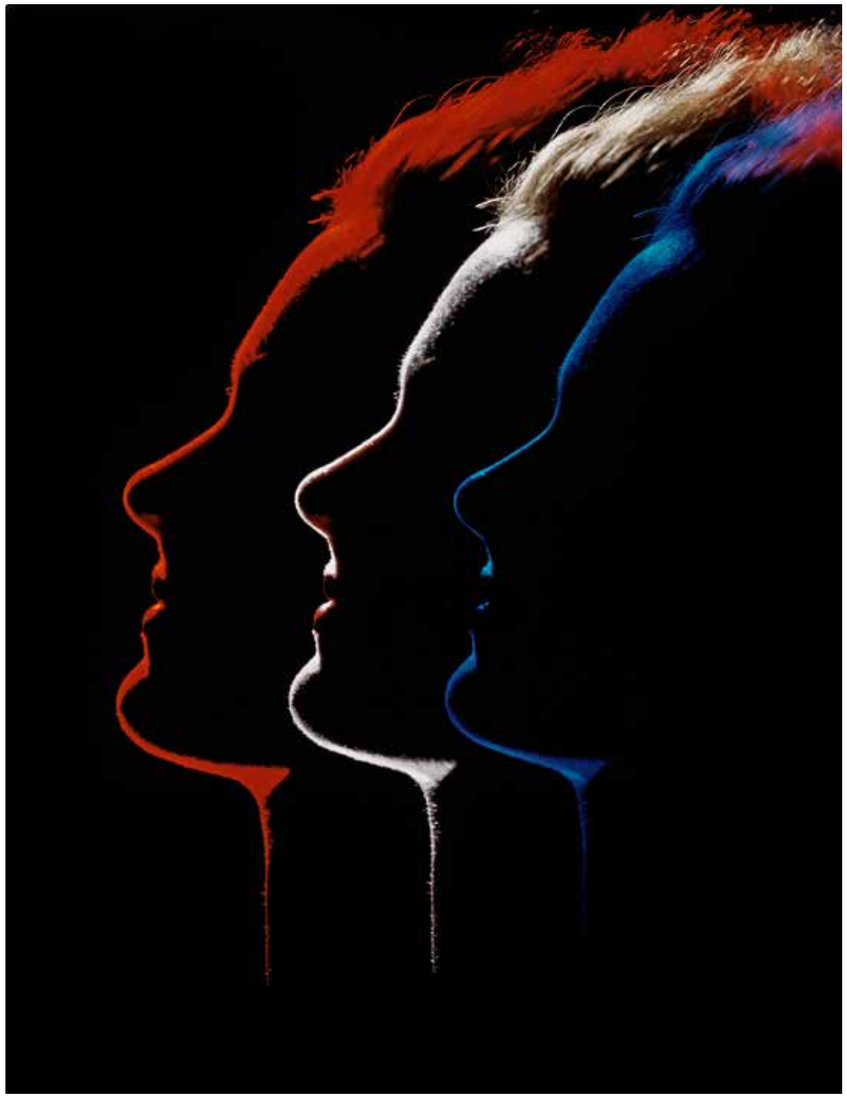
Por tanto, me pareció no solo una oportunidad sino también una obligación, que además me alegro muchísimo de haber asumido. Porque a medida que las nuevas generaciones descubren su trabajo, el hombre que alcanzó la fama fotografiando a mujeres bellas también empieza a ser reconocido como el artista tan complejo que siempre fue. ■

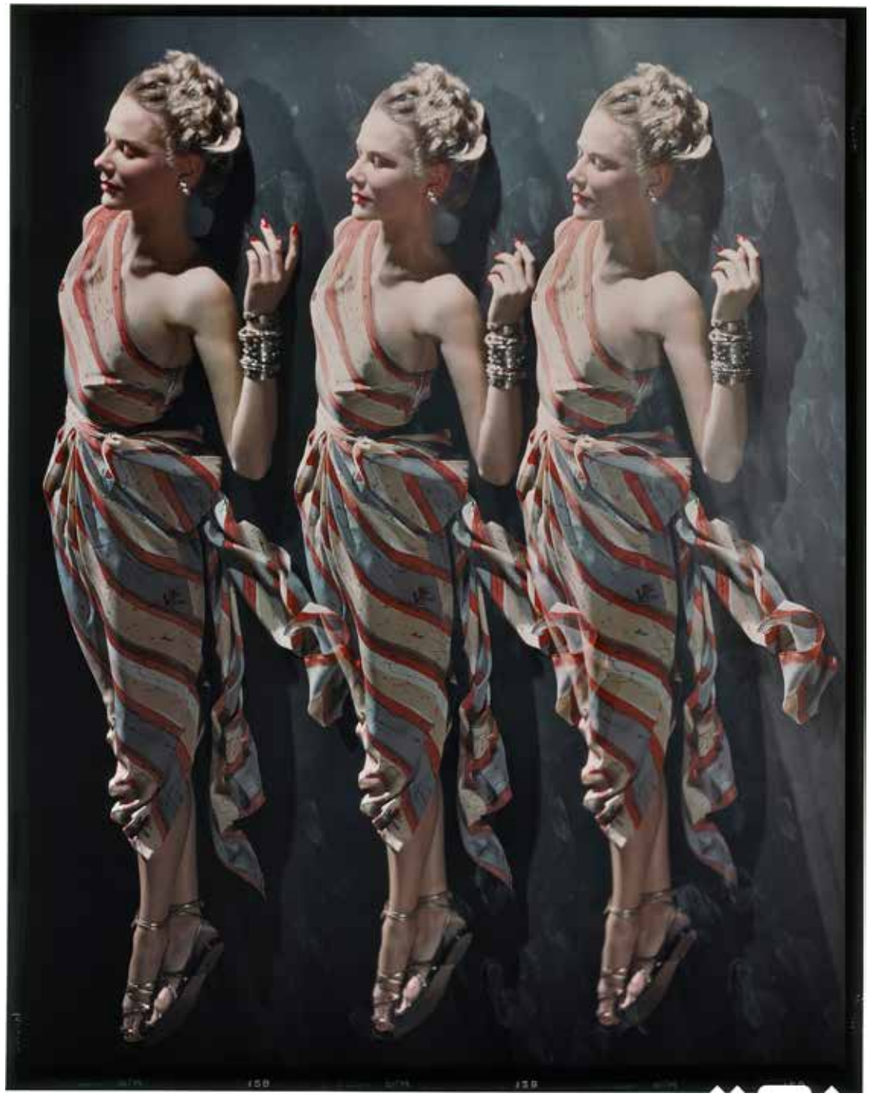
• Remy Blumenfeld es un destacado mentor personal y productor de televisión que ha creado más de 30 series televisivas, muchas de ellas vendidas en todo el mundo. A lo largo de de su carrera Remy también ha ejercido como guionista y productor de documentales puntuales. En septiembre de 2010 sus contemporáneos le nombraron uno de los mejores cinco «reyes del formato». El periódico *The Independent* ha nombrado a Remy dos veces como uno de los 20 gays más influyentes del Reino Unido.

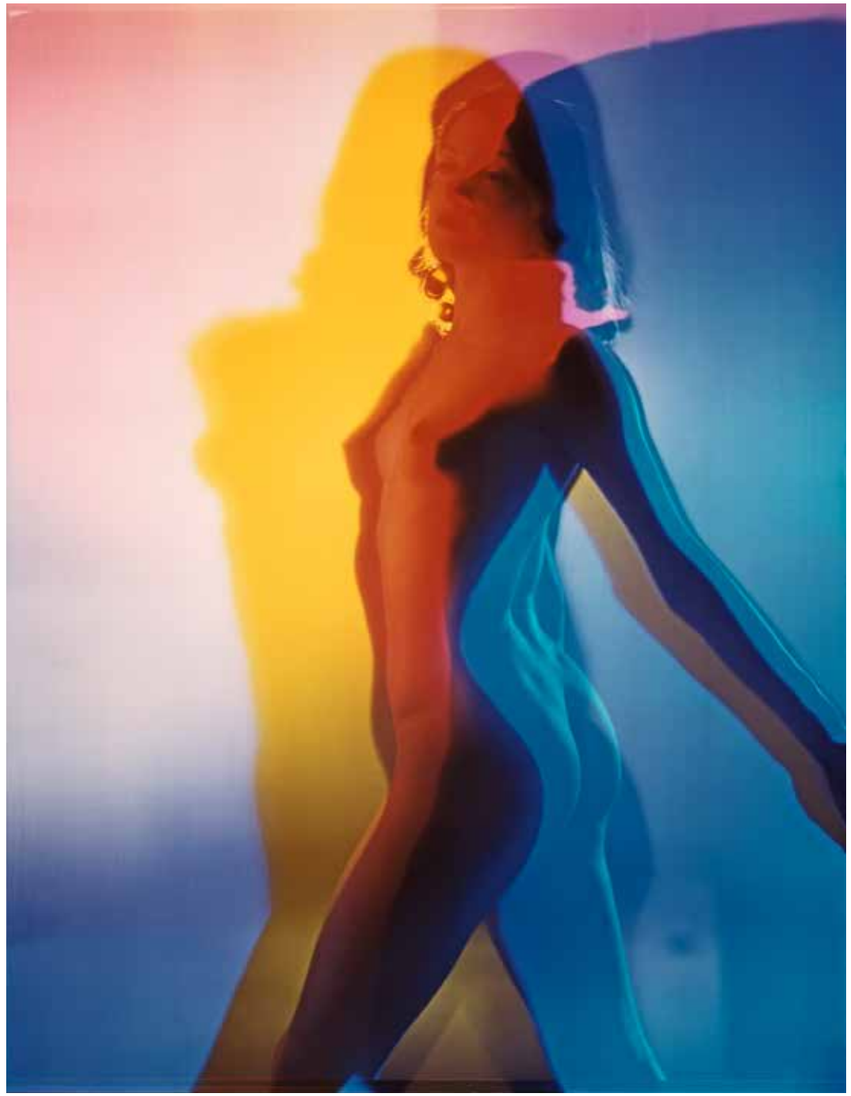
Erwin BLUMENFELD:

lujo, calma y voluptuosidad









Índice de fotografías y traducciones / Index of photographs and translations

Índice de fotografías / Index of photographs

Pág

2 Season hats presentation. Variant of the photograph published in *Vogue US*, 1 October 1949.
5 Pall Mall cigarettes advertising photograph, circa 1956.
6 Variant of the photograph published in *Picture Post*, 22 February 1947, with the caption: "Rose Hips and Syrup of Deadly Nightshade".
8 *Red on red*. Variant of the photograph published in *Vogue US*, 1 September 1954. Lipstick by Max Factor, coat by Nettie Rosenstein, beret by Emme and jewels by Cartier (model: Evelyn Tripp).
11 Untitled, circa 1952.
14 Elizabeth Arden Lipstick, Parma Violet, 1954.
21 Untitled, undated.
22 Untitled, undated.
32 Variant of *Vogue US* cover photograph, June 1949 (model: Catherine Cassidy).
38 Untitled, undated (model: Anne Gunning).
40 Untitled, undated.
41 Unknown Dancer, 1948.
42 *Sea Shell Girl*. Variant of photograph in *Picture Post*, 14 June, 1947.
43 Variant of *Vogue US cover* photograph, 15 January 1946, "New hats, new point of view".
44 Variant of the photograph published in the article "The Same Face" in *Vogue US*, 15 October 1952. (model: Victoria von Hagen).
45 Variant of the photograph published in the article "The Same Face" in *Vogue US*, 16 October 1952. Gloves by Superb and cigarette holder (model. Victoria von Hagen).
46 Woman with two men (model: Susan Jenks), circa 1946.
47 *Vogue US*, 15 September 1948.
48 Untitled/Venetian Blind Woman, circa 1943.
49 Untitled/Venetian Blind Woman, circa 1943.
50 Variants of the photograph published in *Vogue US*, 1 January 1950. Jacques Fath dress (model: Evelyn Tripp).
51 *On colored squares*, 1945.
52 Variants of the photograph published in *Vogue US*, 1 January 1950. Jacques Fath dress (model: Evelyn Tripp).
53 Untitled, circa 1952 (model: Sunny Harnett).
54 Chesterfield cigarettes advertising photograph, circa 1956 (model: Nancy Berg).
55 Chesterfield cigarettes advertising photograph, circa 1956 (model: Nancy Berg).
56 Untitled, undated.
57 Variant of the photograph published in *Vogue US*, 15 March 1953. Christian Dior dress and jewels by Verdura (model: Evelyn Tripp).
58 Variant of the photograph published in *Vogue US*, 1 August 1951, with this caption: "Blue crossed with black".

59 Variant of the photograph published in the article "Rage for Color" in *Look,* 15 October 1958 (model: Bani Yelverton).
60 Anne Saint-Marie. Variant of the photograph published in *Vogue,* June 1951.
61 Grace Kelly for *Cosmopolitan* cover photograph, April 1955. Dress by Oleg Cassini.
62 Variant of the photograph published in the article "Vogue's eye view of evenings out", in *Vogue US,* 15 September 1946 (model: Barbara Paley Cushing).
63 Variant of the photograph published in the article "Retouching the figure", in *Vogue US,* 15 February 1953. Organdie by Dior, girdle by Lily of France, stockings by Modeltex, satin sandals by Valley (model: Ruth Knowles).
64 Variant of the photograph published in *Vogue US,* 1 November 1949. Sargent dress by Christian Dior (model: Evelyn Tripp).
65 Carmen Dell'Orefice, *Vogue* 1946.
66 Untitled, circa 1954 (model: Jean Patchett).
67 Variant of the photograph published in *Vogue US,* 1 March 1950, with this caption: "Color siblings - family of five".
68 Untitled, 1942.
69 Variant of the *Vogue US* cover photograph, 15 October 1949. Jewels by Verdura and Cartier, coat and hat by Gunther Jaeckel, gloves by Dawnelle.
70 Teddi Thurman, undated.
71 *City Lights*, New York, 1946.
72 Cover photograph for *Harper's Bazaar*, 1 November 1942.
73 Three profiles. Variant *of* the photograph published in the article "Color and lighting", in *Photograph Annual 1952.*
74 Untitled, circa 1946.
75 Variant of a photograph used in an advertisement for Dana perfume, circa 1950.
76 Untitled, circa 1946 (model: Natalia Pasco).
77 Variant of *Kaleidoscope* cover photograph, November 1948 (model: Teddy Thurman).
78 Untitled, circa 1950.
79 Variant of the photograph published in the article "The news is in the color, the crochet, the casque...", in *Vogue US,* 1 October 1945.
80 Untitled, circa 1944.
81 Variant of the photograph published in *Vogue,* august 1950.
82 Untitled, circa 1952.
83 Variant of *Vogue US* cover photograph, 15 august 1944.
84 "Lisette behind fluted glass", 1943, variant of the photograph published in an unidentified magazine, and captioned "The Picasso Girl", circa 1947 (model: Lisette).
85 Lipstick on lips, 1945.
86 Untitled, 1947. Dress by Cadwallader (model: Leslie Petersen).
87 Variant of *Vogue US* cover, 15 March 1945, "Do your part for the Red Cross".
88 Variants of the *Vogue US* cover photograph, 1 August 1953, "A shake-up in young fashion".
89 Variants of the *Vogue US* cover photograph, 1 August 1953, "A shake-up in young fashion".
90 Variant of the photograph published in the article "Speaking of pictures... Erwin Blumenfeld creates fantasies" in *Life,* 26 October 1942.

Erwin Blumenfeld

THE ART OF CAPTURING BEAUTY

Luis Méndez Rodríguez

"There, all is order and loveliness,
Luxury, calm and voluptuousness"

Charles Baudelaire.
Flowers of Evil. Paris, 1857

When Matisse painted his piece *Luxury, Calm and Voluptuousness* in 1904 in Saint-Tropez, signifying the starting point of the *Fauves* with its bright and loud colouring, he did so taking in the verses that Baudelaire included in his book of poems *Flowers of Evil* of 1857. Precisely more than one century later this name is given to this exhibition dedicated to Erwin Blumenfeld (Berlin, 1897-Paris, 1969), which is organised by the Cultural Initiatives Centre of the University of Seville. A display that brings together a selection of his work in colour for fashion of one of the most influential artists in the world of photography. Throughout his career, Blumenfeld was drawn by capturing the beauty of the body, becoming the core theme of this life, which even extends to his photographs of fashion.

His connection with photography begins as a child of ten years of age, when his uncle gave him a camera as a present, which he used as a parapet to understand the world. In Berlin he cultivated Dadaism, in which he shared friendships with Grosz and Heartfield, and which was essential in awakening the creativity of an extremely original artist who with his work broke all the rules. This experimentation reached a pivotal moment in the interwar period, when political, social and artistic references look through experimental works, years in which he lived his life between Amsterdam and Paris. In the Dutch capital he began to photograph naked women to look into the volume, the textures, the forms searching for a peculiar synthesis of eroticism and experimentation. But it was Paris that led him to the world of surrealism. It was at this time that he made many of his surrealistic technical novelties which overtook Man Ray, such as solarisation, double exposure and contrast in his copies, as well as his attention to the compositions. This is all reflected in the naked works of that period, which precede a theme that will follow him throughout the rest of his life. This matter

will form his great obsession and will be the height of his artistic career: the human body.

In Nazi-occupied France he was sent to concentration camps, from which he escaped to join his family. He went into exile in the early 1940s in New York, where he developed a stunning career as a fashion photographer, becoming the most sought-after photographer at the time. Recently, exhibitions taking place in London, Paris or the latest at the beginning of 2019 in the FOAM of Amsterdam, have allowed to revive and discover his extraordinary quality as one of the most dedicated photographers in this field, precisely with highly imaginative designs.
In his magazine covers of *Vogue, Harper's Bazaar,* etc., he introduced many avant-garde creative resources, as well as abstract designs applied to fashion, being the author of more than one hundred covers, with which he creates luxurious visual culture of the second half of the twentieth century. These are images which cannot fail to move people, as they seek provocation more in the forms that in the content.

Photography and fashion have been closely linked since the nineteenth century, but it has been throughout the second half of the twentieth century that some of the best works of this genre have been produced. Blumenfeld challenged the barriers of taste until then and went one step further, breaking conventions to impose his artist's gaze, as even in his commercial photographs his obsessions and his sexuality are perceived, influencing everything he photographed. These are tests of how to analyse the forms and how to capture them via the light. His photographs trap voluptuousness, desire, luxury, which, as added by Dior, can be summarised in five colours, creating some of the best iconic *Vogue* and *Harper's Bazaar* covers. They are the best testimonies to the postwar consumer society, where luxury, glamour and new social roles were intertwined.

The main theme of his photographs is the representation of everything feminine. His works are dominated by an extremely imaginative visual language, in continual development with time, incorporating plastic resources from previous stages, the masterful use of colour in photographs which go beyond that determined by publicity. Fashion and photography have a relationship whereby they both depend on each other, they need each other, in the same way that fashion needs a public to direct it. Blumenfeld understood these key points when he offered a new way of seeing based on visual pleasure, revolutionising the most expressive character portrait in this field of work. He dominated the portrait, which he executed with an extraordinary display of ingenuity, without repeating clichés, continuously experimenting to capture beauty. He therefore plays with the light, with the tones, the contrasts, the hidden, the reflected, in a subtle game where screens, mirrors and identities are deployed. At times his models pose as though they were archetypes of the great ladies of the Italian Renaissance, recreating them with their coats and gloves, supported on a small projection which breaks barriers with the spectator and introduces the third dimension. On other occasions, he uses distortions and translucent objects to hide more than show, returning to avant-garde techniques, removing focus, filtering out the model under plastics, coloured strips and celluloids in elements in line with pop aesthetics. He also tends to take photographs which prioritise the fragment of the body, which allude to dreams, to desire, to the forbidden, to mystery, which is part of their charm and attraction.

This also happens with his photographs which were *Vogue* covers, which he provided with a space of exceptional artistic quality, which seemed to summarise the desire of its founder, upon understanding that the philosophy of his magazine must work as though it were the Louvre itself. And he does so using entirely novel elements, taken from avant-garde styles as well as from his continual experimentation. Blumenfeld's obsession of capturing beauty leads him to show the portrait above everything else, dodging many devices of the language of advertising in order to say a great deal with very little. His portraits break the limits of what we would understand as a commercial and advertising portrait. The way in which he captures faces with his camera forms the comparison stressed by the suggestive aspect of beauty for Blumenfeld, emphasised by the process of outlining the figure on a neutral background. This fragmentary character very explicitly reinforces a sensitivity which covers voluptuousness and a certain melancholy and laxity, an ambiguity which defines an implicit tension in his photographs between excess and desire. His fragments, distortions and play of textures therefore show a supernatural aspect which lives in these photographs. It is none other than the tension between harmony of the composition with the ideal that it represents, an irregularity which provokes astonishment, surprise, the unexpected, which themselves make up the essential and most characteristic part of beauty. As a last resort it aims to respond to the impulse of capturing the ephemeral and go beyond sensuality, as said by Baudelaire: everything that is not transformed by art is, for us, like raw meat. ■

Between the Camera and the Body

The Perfect Pose in the Work of Erwin Blumenfeld

Luis F. Martínez-Montiel

In times where the decontextualization of the word tends to become a resource of acceptation, the certainty of the every-variable image is not surprising, especially in such skilled hands. Accustomed to living with "selfish", forgetting their primary meanings and with them their pejorative charge that alludes to possessiveness, to selfish attitude, nothing shocks the absurdity of the gesture in which this ends up materialising. The forced smile or the "V" for Victory or for Vendetta, who knows, before the self-managed camera, has become the most authentic embodiment within the falseness. There is little or nothing of reality in such affected poses, although it is of course true, it doesn't seem to matter very much if in some way the plasticised happiness that these gestures transmit is confused.

In these times, it was said, the perfect simulation with which Erwin Blumenfeld narrated his world is more surprising still. A universe of luxury and sumptuousness that seemed within everybody's reach, although it was so far. This was his security, the guarantee of a beauty achieved with a minimal yet effective gesture. The affectation and artificiality disappear in the poses of his models to become paradigm portraits of perfection. In some way the photographer succeeded in creating, rather than capturing, the absolute exquisiteness of the model, turning her into the reference and desire of everyone's gaze.

Blumenfeld, one of the first referential photographers in the world of fashion. He was born into a Jewish family in Berlin in 1896, although in 1918 he abandoned the German army, first settling in Holland and later in Paris, to later become a US citizen. He started out in the world of fashion in his native city, where he struck up friendship with the poet and writer Else Lasker-Schüler and with the painter George Grosz, with whom alongside Paul Citroën he later founded the "Central Dadaism of Amsterdam". These contacts with the world of art soon led him to experiment with Dadaist-style and surrealist photography. His first works, which were highly innovative and experimental, had death and the woman as their main focus. Eros and Thanatos as a theme for a photographer who he did not hesitate to try out the new possibilities that the photograph offered him. Multiple exposures, distortions, solarization, photomontages and combinations of positive and negative were common in his beautiful shots in black and white (Eskildsen, 2004, 95).

1932 saw the beginning of his professional career, with him moving to Paris in 1936, where he meets Cecil Beaton, who would get in him in touch with the main fashion publications. His definitive dedication came with the opening of a fashion photography studio in 1941 in New York shared with Martin Munkacsi. He soon began working with different agencies and magazines which, in some way, consolidated him as one of the most important photographers of the 20th century, *Harper's Bazaar* and *Vogue*. The prestige that he achieved in them later led him to publish his works in *Look, Life, Coronet* and *Cosmopolitan*.

His entry into the world of fashion in New York coincided with the colour boom which started to impose on black and white, something which in fashion at this time was beginning to be seen as boring. Colour represented modern, attractive and formal and from the economic point of view, a reinforcement for the world of advertising and of fashion. Colour photography had been invented in the 1870s, although the process of tricolour printing was not perfected until the beginning of the 1930s. In June 1931, Nickolas Muray published the first two four-colour photographs, capturing a group of models having a lively conversation around a pool in Miami. A short time later, in 1932, the teams of photographers Anton Bruehl and Fernand Bourges began carrying out their assignments for *Vogue, Vanity Fair* and *House & Garden* in colour. In 1946, Eastman Kodak launched a new professional colour film which was easy to process, called *Ektachrome*, democratising and opening up the field of colour photography. This was quickly accepted by the great fashion photographers Beaton, Irving Penn, Horst, Clifford Coffin, Frances McLaughlin-Gill, Norman Parkinson, John Rawlings and of course Blumenfeld.

However, the consequences of the Second World War, which were disastrous for culture in general, would be even worse for artistic creation. It was almost seen as shameful to be dedicating time to things so supposedly frivolous. While in painting, a period began in which abstraction was imposed due to the need to move away from assumptions in which the purpose was beauty, photography was going to come to a significant halt. The lack of resources and scarcity of any moderately acceptable conditions made the world of fashion photography excessively more complex, significantly reducing the production of studio reports, which relied on sophisticated lighting teams and elaborate backgrounds. Fashion photographers opted for austerity in their work, meaning that the backgrounds made in the studios were very simple and neutral, while outdoor work was carried out without much aspiration. In order to continue to be relevant, the fashion magazines encouraged their photographers and art directors to celebrate American values, a movement which is today known as "patriotic chic" and which acted as a counterpoint to this austerity (Martineau, 2018, 89-90).

Despite everything, Blumenfeld exerted himself to create a world of impossible beauty. The apparent truth that his images transmit have always been seen as pure fantasy, given that he never aspired to photograph real events, conscious that his work consisted of showing beauty, not reality. This is why in many of his works he pursues abstraction as the main aesthetic element, he photographs the models hidden by veils and crossed over by rays of coloured light or he combines them searching for faultless colour gradation. While

others preferred to get close with direct and clear photographs, Blumenfeld considered the camera as a "flexible medium which must be used with imagination and fantasy". In an interview for the magazine *Life*, he explained how "in an artistic sense, Cézanne invented the apple, Van Gogh the potato. That is, he thinks that to most people the apple was too real, that its beauty was not appreciated until an artist pointed the way" (Life, 1942, 11). In order to achieve this exceptional beauty, Blumenfeld experiments with fantasy accessories and lights to bring about a new and strange sensation in the forms and figures. This is why we discover his models behind a pressed glass wall or through Venetian blinds with colours of the spectrum in order to succeed in surprising and drawing the spectator's gaze. These tricks would in some decades develop into the effects of optical art and even the psychedelic images of the sixties. His laboratory work, for which he had an extraordinary talent, helped him to improve the refinement of the visual angle chosen, achieving a border state between real and unreal.

The magazine directors for whom he worked allowed him creative freedom and this was also basic in his pieces. At *Harper's Bazaar*, Blumenfeld worked with the renowned art director Alexey Brodovich and at *Vogue* with Alexander Liberman, who appreciated his Dadaist and surrealist sensibility and recognised that his carefully composed images were magnificent covers.

Blumenfeld's contract with Vogue ended in 1955. Nonetheless, he continued to make reports for highly prestigious firms. His work, although it was included in some collective exhibitions, in the Museum of Modern Art of New York in 1947 and in the Los Angeles County Museum of Art in 1948, was rarely exhibited in the United States until fairly recently. Blumenfeld dedicated the last years of his life to writing his autobiography and to compiling his best 100 photographs in a book published after his death (Warren, 2005, 142). His end, just like the rest of his life, could be a reference for a film as, according to his mythology, he died in 1969 in the Piazza di Spagna in Rome, going up and down the steps without stopping, leading to a failure of his already worn-out heart. Blumenfeld, considered one of the most influential photographers of the last century died in such a dramatic way, just like his images. ■

Bibliography:

Blumenfeld, E., Mitchell, M and Murdoch, B. (1999). *Eye to I: The Autobiography of a Photographer*. Thames & Hudson. London.

Holshbach, Susanne. 2008. "The Pose: its Troubles and Pleasures". In Eskildsen, U. (eds.) *Street & Studio. An Urban History of Photography*. Tate Publisher. London.

Life Magazine. (1942) *Speaking of Pictures... Erwin Blumenfeld Creates Fantasies*. Life Magazine. 26 October 1942. p. 10-11

Martineau, Paul. (2018) *Icons of Style: A Century of Fashion Photography*. J. Paul Getty Museum. London.

Warren, Lynne. 2005. Encyclopedia of Twentieth-Century Photography.

Erwin Blumenfeld and fashion photography *"Just like it"*

Rocío Plaza Orellana

In December 1948 Erwin Blumenfeld published an article in *Commercial Camera* intended for professional photographers. He titled it: "Art smuggling." In this article, he urged them to love photography more than the business of photography; not to lose heart in their attempt to create a path that would allow them to be identified through their photographs; to create them from previous perceptions and ideas, with no guidelines other than those they mark themselves; to explore the confines of beauty and imagination as resources to scare away boredom; not to forget, ever, that pressing a shutter button does not turn one into a photographer, even less so into an artist; to accept that photography is not an art in itself, unless it becomes a vehicle that successfully conveys an emotion that flows from the one who created it to the one who observes it; to merge with their photographs in order to grow; to feel that photographs taken from creative freedom, but discarded by commercial interests, are not waste; to accept photographs taken that find no market, as part of their own personal and technical growth.

In short, it does not offer them a technical manual of the sort they usually use to learn resources, techniques, or advice to extract the maximum return from their work, but a small artistic manifesto. A text where he encourages them not to follow the itinerary of any path with borrowed steps, but to create their own as they move forward. Therefore, he only gives them a couple of tips for professionals, taken from his experience, but not before warning them that they may not be of any use to them, because they must be used when the photograph so requires it, and never forcing an originality that would become an imposture. Flat backgrounds, or whitening part of the negatives to highlight the shapes which simplifies photographs; or placing ethereal lights, glasses or fabrics between the objects and the camera to fade the roughness of the contours, are the only resources he explains, and he exposes them only to accompany the technical content of the photographs he has selected for the text. There are no more tips, no tricks, no resources, no recipes. Only the warning not to forget that beauty and quality must be introduced into custom photographs, even if "smuggled", and that one must always remain alert to prevent any "rubbish" from slipping between the lens and the selected photograph.

These two rules, which he explains through singular metaphors, constitute the principles that guide his creative process, and whose objective is for the public to identify them with his production, to the

point of being requested copies of pictures of his own photographs as an unequivocal sign that they have created a style, showing: "*just like it*".

Fashion photography has the particularity of being faced with the need to show a product of commercial interest for consumption, and in turn to stimulate the desire to acquire it through photographs or words alien to the object itself. These stimuli determine that fashion is accompanied by a set of signs that build its photograph for the media. Signs are that "smuggling" material with which Erwin gave identity to fashion photography, representing an essential part of its history. His contribution was original and innovative. And this translates into creativity that turns the dress or garments he portrays into an element that serves to justify the projection of his creative imagination. In short, some commercial products on which he worked to turn them into works of art.

His relationship with the artistic movements he encountered in Berlin, Amsterdam and Paris in the 1920s and 1930s marked his photographic production. Solarisation, drawings of light, the projection of shadows through the models by the superposition of wefts before the lens; the repetition of photographs or their superposition; the use of crystals and mirrors treated with different techniques located between the models and the objectives; the apparent dissolution of the contours of the bodies with the spaces that surround them; their rupture in their relation with him; or the fragmentation as a compositional resource represent a translation of the artistic languages of the avant-garde, specifically of the Dadaists, surrealists, futurists, cubists, fauvists or neoplasticists towards fashion photography. His immersion in the artistic environment in which the avant-garde movement moved, and which he formed part of as a component of the Dada movement in Berlin with his production of collages, were decisive in his photographic production for fashion. This artistic material, his "art smuggling" that he always advised to introduce, when clients looked to the other side, melted into his camera looking for a satisfactory product to his concerns, in a complex balance and not always according to the commercial interests of fashion, but faithful to the construction of a creative process that is currently his style and part of the history of fashion.

His production for fashion and cosmetics has relevant creations, which are developed in a first stage in Europe, in Paris since 1937, with the magazine *Votre Beauté* and *Vogue*, from 1938. Between the two, he created two works that stood out for their originality and because they were to become the first foundations of his style in the genre: the *Votre Beauté* cover in February 1937 and the series of photographs he took in May 1939 for *Vogue* at the Eiffel Tower with fashion designs by Gaston, Lucien Lelong, Véra-Boréa, Jean Dessés, Paquin and Balenciaga.

In the *Votre Beauté* magazine of February 1937, in its first cover, he applies two technical resources that he would frequently use later, such as the use of flat backgrounds and whitening part of the negatives, which it puts at the service of the object, which it reduces to the limits he deems appropriate

in its practical formal capacities. The photograph accompanies the subtitle with which the magazine is presented, and which sustains the photograph's content: "*Les sourcils signature du visage*. In December 1948, using the same techniques, but reducing the face to just a few eyelashes on drooping eyelids, he published another photograph in *Commercial Camera*. Specifically on this photograph he writes that it represents the "ultimate in simplification". He explains that when gazing at it, one's mind completes the rest of the girl's face, and the more one observes it, the more real the photograph becomes. The same technique, with a flat background and whitening of the negative used for the cover of *Vogue* 1950 and the "Album de Beauté" of *Vogue* 1952, with the difference that the latter adds the repetition of the simplified photograph, a resource sometimes used after his arrival in the United States in his first experiments with colour, as can be seen in the advertisement for cosmetics, lipstick, by Kathleen Mary Quinlan for *Harper's Bazar* in December 1943, which he takes from a composition created previously in Paris, precisely in 1937. He uses this technique occasionally in clothes, in this first period as it can also be seen in the photograph made in1947 of the dress by Cadwallader worn by the model Leslie Petersen. In short, with his first cover in 1937 he began an original composition for the image of cosmetics in fashion and beauty magazines that he complemented in the United States with the resource of photograph repetition, which was to become effective for cosmetics and fashion photographs in magazines and advertising.

The series of photographs he took for *Vogue* in May 1939, where he placed the models in different places in the Eiffel Tower, were also to mark the itinerary of his style in the genre. The creative techniques of Surrealism and the Dadaist spirit made their way into their first photographs through casual encounters. Garments and mannequins are portrayed in a place that is alien to him, strange and impossible for his development or evolution, to cause confusion among his audience and thus allow access to new perceptions of the photograph, and thus to other sensations and possibilities. Although Blumenfeld took a series of photographs from different parts of the Tower with several models and different fashion brands, the truth is that one of them stood out, not only in his photographic production, but also in the history of this genre. We are referring to the photographs taken of model Lisa Fonssagivres wearing a dress designed by Lucien Lelong. Lisa was a Swedish dancer, trained with Mary Wigman in Berlin, part of the expressionist choreographic movement, which she combined with studies in sculpture and painting. She had moved to Paris from her native Göteborg, to consolidate professionally as a dancer. In 1936 she began as a model through an advertising campaign, and her photographs would end up in *Vogue*, which would awaken the interest of the magazine's photographer, Horst P. Horst. At the age of 27, she posed for Blumenfeld in the series *Vogue* published in May 1939. The photographs she took for herself stand out from the rest, and have become essential photographs in the history of fashion, as does the surrealist movement itself. In a balance position, standing on the instep

of her shoes, she rests the whole of her body on the edge of a Tower's beam, while she projects the open dress suspended towards the emptiness, grasped to the structure only with one of her arms. At her feet opens an aerial view of Paris with the Seine. Blumenfeld portrays the dancer in a dance pose on a beam of the Eiffel Tower with a design by Lucien Lélong. The languages of dance, sewing and surrealism merge in Blumenfeld's photographic talent to portray those of Lisa and Lucien. The straight lines of the fabric print are projected onto those that make up the metallic structure of the Tower, establishing a new designer game that opens up the shapes, and which continue to be superimposed on those of the Seine riverbed, in turn creating others. The rigid and asymmetrical lines of the Tower, those of Lelong's undulating fabric and the fluid lines of the river create a suggestive, random and incongruous photograph that responds to the principles of spontaneity and chance, which represent one of the creative streams of Surrealism and Dadaism.

In turn, in this photograph, Blumenfeld uses another resource of this artistic avant-garde, the angle of perspective, in an extreme dive view. This way, he emphasises the instability and fragility of the model, who is in turn put at the service of the dress, since it unfolds it as a resource to balance herself, exposing Lucien Lélong's design through an photograph with an unreal appearance. In short, it is one of the most important photographs of Blumenfeld in his photographic production within the fashion genre, in what was the process of building his style within it, shaped by the predominance of artistic components.

Something that was possible in this photographic shot with the combination of the talents of Erwin and Lisa.

In addition to the creation of these seemingly random photographs, he also used the photographic technique for the creation of his surrealistic photographs. Solarisation and double exposure served him to create photographs that he used for jewels and perfumes. The photograph used for the advertising of the perfume Dana was also the cover of *Vogue US*, 1 November 1944, and consists of a male face profile in shadow superimposed on another female front; like the photograph that he used for *Vogue US*, in November 1945 with jewels by Cartier, Black Starr and Gorham, Harry Winston, Van Cleef and Arpels. In this case it is a female face superimposed profile in shadows on an illuminated front, which are close-ups of the same woman, and which in turn create two different perspectives of the same face; a technique that she also uses for the article "New clothes, need a new figure", published in *Vogue US*, 1 November 1944 or in *Vogue, US*, 15 July 1947.

The suggestions generated by the face or body repetition subjecting it superimposed from the light to the shadow, are presented as a stimulus within the surrealist aesthetic in its quest to investigate the transfers from the subconscious to the conscious mind. These creations by Blumenfeld, who moved from his independent and personal productions to the graphic market of fashion and beauty, have the originality of combining these surrealist principles with Cubist Picasso researches, by superimposing two perspectives of the same photograph on the same close-up. Specifically,

the union of both surrealism and cubism can be observed in relation to Picasso's work, *Mujer ante el espejo* (Girl before a mirror), which we consider to be a direct influence of this photographic creation. The painting, created by Pablo Picasso in 1932, and located in the Museum of Modern Art in New York, is conceived as a reflection on beauty.

Colour became a new field of research that he incorporated after moving to New York in 1941. The cover of *Harper's Bazaar* in December this year inaugurates this new stage, in which he displays Cartier jewellery and Elmo cosmetics, using three colours: red, blue and white; which he would repeat on subsequent occasions, such as in the photographs he used for his article "Speaking of pictures... Erwin Blumenfeld creates fantasies" for the *Life* magazine, 26 October 1942; which includes "Three heads of Diana" or a variant of the photograph "Lisette behind fluted glass", which in turn is another variant of another photograph called "Picassian girl", in which the model is seen behind a wall of pressed glass with tubular shapes and wearing a blue and red garment. He would also use these two colours to create a photograph that he used for an advertisement for Bianchini Ferier, published in *Harper's Bazaar* in August 1945, entitled *Salute to freedom*. Colours, in short, on which the different techniques used previously are transferred, and which also contain the symbolic content of being part of the flags of the nations that made up his life trajectory, France and, the country that embraced him, the United States.

This is how he began his transition from black and white to colour photographs, at the request of the demands of publications, and he did so by investigating in its possibilities without separating himself from the fundamentals of his style, fantasy, imagination and art. He stated so in the article "Speaking of pictures... Erwin Blumenfeld creates fantasies", published in *Life*, 26 October 1942. Cézanne or Van Gogh became references to explain the objective of his photographs: beauty, because like them, he affirms that he only seeks to point out beauty where it is not always seen. The colours and compositions of Post-Impressionists would become a new source of inspiration in his research for colour. A photographic camera is a flexible medium, he stated in *Life* in 1942, with which sixteen years later he had managed to capture an abundant and successful range of shades. On 15 October 1958, *Look* published an article entitled: "Rage for colour", on the occasion of a charity show he presented in a department store in Minneapolis. Blumenfeld prepared a staging for a parade, in which he gave colour prominence over any other aspect. And he imposed some intense tones extracted from the post-impressionist palette, as he himself affirmed, on which he would make a photographic composition that would be defined as: "The Blumenfeld Beauty Spectre." And for the article he created a photograph with the models and garments of the collection that synthesises the most important technical components of his style from the beginnings, culminating with the mastery of colour. ■

Pioneering fashion photographer

Erwin Blumenfeld

was once the highest-paid in the world. A documentary shines the spotlight on this extraordinary man. His grandson Remy Blumenfeld, who produced the film, talks exclusively to *Viva*.

I grew up with many of my grandfather's famously iconic images on the walls of my parents' house in Grantchester, England. The doe eye, the girl on the Eiffel Tower, the girl behind wet silk, Audrey Hepburn in mirrors, Marlene Dietrich draped in fox fur, Grace Kelly in a gold picture frame.

In 1941, my grandfather, a German Jew, escaped from the Nazis and arrived with his family in New York with one suitcase. A chance visit to his studio from a stranger cloaked in black had changed the course of his life forever.

It was Cecil Beaton who helped Erwin Blumenfeld secure a contract with *Vogue*. The two become lifelong friends. Already 44, my grandfather had not yet earned a living as a professional photographer, yet he would soon be shaping the way America saw itself. At the peak of his career he took hundreds of covers for *Harper's Bazaar* and *Vogue* and was the most highly paid photographer in the wo Throughout the 1940s and 50s, his studio at 222 Central Park South in Manhattan was where he shot and later hand-printed the thousands of covers and advertisements that made his name.

It was here Blumenfeld courted not one but two cosmetics queens: Elizabeth Arden and Helena Rubinstein. He would shoot campaigns for both of them. Bette Davis posed for him and so did Lucille Ball.

By the time Marlene Dietrich met Blumenfeld her stardom was tarnished by German associations. Her agent hoped that having Blumenfeld take her portrait might help her career as it had others - it didn't work. An early image of a 23-year-old Audrey Hepburn was shot in 1952 before she was cast in *Funny Girl*. Grace Kelly came into Blumenfeld's studio the year she filmed *To Catch A Thief*. Movie stars, singers, society ladies and top models all wanted to be shot by him.

In 1942 my grandfather would shoot the Native American actress Burnu Acquanetta in *Life* magazine. Later, he would photograph Bani Yelverton, the first black model to participate in an American fashion show; he was instructed to place Yelverton on the far right of the foldout so she could be easily removed or torn out of the magazine by readers who reacted badly to this kind of audacity.

Yet, today, outside the photography world, Erwin Blumenfeld's name is little known. As his grandson, I wanted to understand why. Was it because he dared to be both an artist and a commercial photographer at a time when magazine work was sneered upon? Was it because he was a difficult personality who didn't court the museum directors and opinion-formers of his day?

Or simply because he died before there was a market in photography and so, unlike Avedon or Penn, Blumenfeld didn't curate his photographic legacy, leaving behind signed and numbered editions of beautiful prints? Was it because the person Blumenfeld trusted to curate his work passed that responsibility on to Blumenfeld's three children, which meant that for the longest time Blumenfeld has not had an active champion?

It seems clear that today the tide has turned and many of the factors that have until now conspired against Erwin Blumenfeld are finally working in his favour.

Quite apart from the fact that his mistress, children and grandchildren are now co-operating more than ever before, these days we are intrigued by difficult, complex characters; we recognise that every disparate part of Blumenfeld's work, the collages, the writing, the art photography, the portraits and the fashion photography is an expression of an extraordinary artistic odyssey.

Blumenfeld saw himself first and foremost as an artist at a time when photography was not yet considered an art form. The fact that he became famous as a commercial photographer did not help his reputation as an artist, neither during his lifetime nor in the decades after his death when photography was still trying to establish itself.

In the end, it is largely thanks to the timeless beauty of his work, which still looks futuristic today, as well as the fact that so many prints survive, that Blumenfeld is able to be reassessed by a new generation of curators.

Writing in the *Financial Times*, Francis Hodgson, one of the foremost writers about photography today, said Blumenfeld, was "a more brilliant experimenter in photography than Man Ray and outdid Irving Penn as a pioneer in fashion". Hodgson went on to say: "It is an accident that he is no longer very well known, not a true reflection of his level. A number of Blumenfeld's inventions have become standard tropes not only in fashion, but also in picture-making generally."

I was a small child when my grandfather died mysteriously in Rome in 1969. He'd been the most loving and generous grandfather any little boy could ever want. He took me to my first movie (*The Jungle Book*) and bought me toy dogs when my parents wouldn't let me have a real one.

I remember my father leaving our July 4 fireworks party to fly to Italy for the burial. My 72-year-old grandfather had been in Rome with his young female assistant, but where was my grandmother? Why was there no funeral and no memorial service?

Growing up, these subjects had seemed off limits, but as an adult with my own father about to turn 80, I felt it was time to ask the questions I had not dared ask for years. Nothing could have prepared me for some of the answers.

As I began interviewing friends and family members about him, a picture started to emerge of a man obsessed by the pursuit of beauty but terrified of ageing and haunted by the ugliness he perceived when he looked at his own face in the mirror. Fascinated by beautiful women, but never afraid to celebrate the sexual ambiguity in himself.

Ultimately I would discover that his death in Rome was in fact a suicide.

On the floor of his studio at 222 Central Park South he left 30.000 transparencies, 8.000 black and white prints, more than 100 Dada collages from the 1920s, dozens of groundbreaking fashion films from the 1960s and an autobiography detailing how he would die.

After the burial it was revealed that my grandfather had left the management of his photographic estate to his mistress. She divided the work into four lots, gave one to each of his three children and kept many prints for herself. Much of his work has never been seen by the public.

Today it's been left to his grandchildren to put the past behind and my cousin Nadia, a scientist, has devoted years of her life to making thousands of Blumenfeld prints available to a wider public. Museums are also at last opening their doors to Blumenfeld with big shows at the Louvre in Paris, the Metropolitan Museum of Photography in Tokyo and Somerset House in London.

The Man Who Shot Beautiful Women is the first full-length film about Erwin Blumenfeld, which seems extraordinary. I've been producing television programmes for 20 years and had always assumed someone else would make a film about my grandfather before I had the chance, but no one did.

So, it seemed both like an opportunity and an obligation - one that I'm really happy to have taken on. Because, as new generations are learning about his work, the man who shot to fame photographing beautiful women is starting to be remembered as the richly complex artist he always was. ■

Remy Blumenfeld is a leading empowerment coach and television producer, responsible for creating more than 30 TV series, many of which have been sold worldwide. Throughout his career Remy has also been the writer and producer of one-off documentary films. In September 2010 he was named by his peers as one of the world's top five "format kings". *The Independent* newspaper has twice named Remy one of the top 20 most influential gay men or women in Britain.

Erwin Blumenfeld
Catálogo de la exposición. CICUS, Sevilla.
Se terminó de imprimir el diez de febrero
de dos mil veinte en Sevilla